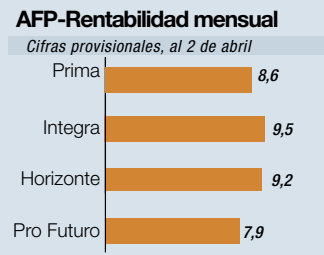
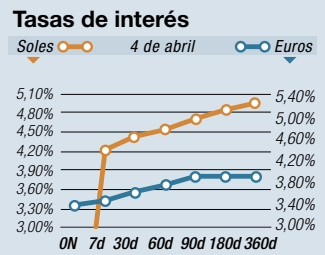


PORTA FOLIO

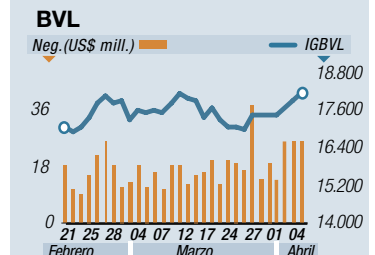
AL 4/4



Fondos mutuos

TIPO DE FONDO	EL MÁS RENTABLE	RENDIMIENTO MENSUAL
RENDA FIJA US\$	Promoinvest RF	↑ 78,66%
RENDA MIXTA US\$	Promoinvest Selectivo	↑ 11,43%
RENDA VARIABLE US\$	BCP Acciones	↑ 9,49%
RENDA MIXTA US\$	Interfondo Mixto	↑ 6,74%
RENDA MIXTA US\$	Scotia Mixto Balanceado	↑ 6,50%
RENDA MIXTA US\$	BCP Dinámico	↑ 6,38%
RENDA MIXTA US\$	BCP Moderado	↑ 4,24%

Fuente: Conasev



CONSUMO ■ LA EMPRESA Y EL MERCADO CRECIERON EN 27%

D'Onofrio aprovechó bien el verano

ESTE AÑO INCREMENTÓ EN 30% SU PRESUPUESTO PUBLICITARIO PARA MOSTRAR SUS MARCAS



CÁLIDO FRÍO. D'ONOFRIO SUPERÓ SUS EXPECTATIVAS DE VENTAS.

La información llegó al cierre de la edición, con promesa de exclusividad, y el resumen es este: D'Onofrio vendió esta campaña veraniega 27% más que en la del 2007 e invirtió US\$15 millones en aumentar su capacidad de planta y de almacenes refrigerados, en ampliar su red de frío en los puntos de venta y en publicidad.

De esta manera, la tradicional marca de helados, que cumple 110 años y está en manos de la transnacional suiza Nestlé, superó sus expectativas, pues al principio de la campaña (a fines de octubre) estimaba solo un 20% de crecimiento.

Doménico Casaretto, jefe de Márketing de la división Helados D'Onofrio,

señaló que esta temporada la empresa estuvo presente en más de 30.000 puntos de venta en todo el país y un parque de más de 6.000 carros heladeros, en un mercado que creció también en 27%.

Para la presente campaña, culminada en marzo, D'Onofrio lanzó 26 productos nuevos e invirtió

más en su comunicación. ¿Cuánto? Casaretto guarda bien el secreto, pero nos cuenta que han invertido en publicidad un 30% más que en el 2007.

Para el cierre del año, Christof Leuenberger, gerente de la división de Helados de Nestlé Perú, espera superar los dos dígitos de crecimiento. ▲

ARCHIVO

EL APORTE

HERNÁN CHAPARRO
[Psicólogo social]



La inflación de la inflación

EL MODELO ACTUAL SIGUE SIN RESOLVER EL PROBLEMA DE QUE EL CIUDADANO DE A PIE SE SIENTE ABANDONADO. LA CIUDADANÍA NECESITA UN ESTADO CERCANO Y EMPÁTICO

De lo que se lee, pareciera tenerse la impresión de que la inflación tiene que ver principalmente con dos temas: los cambios en la economía internacional y, en cierto grado (ahí hay menor consenso), con aspectos vinculados con la demanda interna. La preocupación ahora es evitar el inicio de una espiral inflacionaria, donde las expectativas juegan un rol importante. El problema no es solo el alza de precios, sino la creencia de que las cosas están fuera de control y de que los precios van a seguir subiendo.

Culpar a la prensa es señal de nerviosismo y decir que todo se debe solo a factores externos hace que se pierda credibilidad y se deje la sensación de que el Gobierno no piensa hacer nada. Lo primero es un capital político que el Gobierno mal que bien conserva en el límite y que debería cuidar mejor. Si la credibilidad fuera muy baja o nula, ahí sí que el riesgo de espiral inflacionaria, debida a la pura especulación, sería una posibilidad. Pero ese no parece ser el escenario.

Por otro lado, es probable que el Gobierno no quiera realizar ninguna medida de intervención directa para no dar malas señales al mercado (léase inversionistas), pero sería bueno pensar en los consumidores para afinar la estrategia de acción. La ciudadanía necesita un Estado cercano y empático con su situación. El modelo actual sigue sin resolver el problema de que el ciudadano de a pie siente que está abandonado.

Hay sectores interesados en poner el aumento de precios como una derrota del Gobierno, pero también es cierto que un sector siente que las alzas en los mercados son una muestra más de que el Gobierno "no hace nada". Si esta es una situación temporal, como tal debería ser tratada. Eso daría confianza. El liderazgo y la presencia en los temas más menudos es algo que la población demanda y que genera impacto y cercanía. Personalmente, no creo que la gente ande muy preocupada en que el gobierno repita los errores del pasado. Lo que le preocupa es que la plata para el mercado, el día de hoy, no le alcanza y no sabe bien qué hacer. ¿Alguien puede ayudar?

El invitado de hoy es gerente general de la firma de investigación de mercados Conecta Asociados. Su próxima columna aparecerá en cuatro semanas.

COMERCIO ■ APUNTAN A CRECER 20%

El impulso de Scania

Durante el año pasado, los comercializadores de buses tuvieron buenos resultados: se vendieron alrededor de 700 unidades de las cuales 320 pertenecieron a Scania. El jefe de Ventas de Buses de esa empresa, Jean Falvy, indica que este año esperan incrementar en 20% esa cifra. "La legislación y las medidas para

hacer más seguro el transporte interprovincial están llevando a rejuvenecer el parque", indica.

Scania alcanzó ventas en el 2007 por US\$50 millones en el rubro buses, en un año que ha sido el de mejor performance desde que la empresa ingresó al Perú, en 1970. Jorge Vega, gerente de Ventas de la empresa



OFERTA. LA COMPAÑÍA NO SOLO PARTICIPA EN BUSES.

sueca, indica que la filial del Perú fue el sexto mercado más importante para Scania en el mundo y el segundo en Sudamérica.

Vega señaló que la inversión de Scania apunta este año a mejorar sus instalaciones de provincias para acercarse más a los clientes. Indica que el 40% de la demanda de buses durante el año pasado provino del interior, especialmente de ciudades del norte y sur. ▲